

『不祥事報道拡大のパターン研究—150 事例分析と歴史的考察から』

村 上 信 夫

1. はじめに

近年、不祥事は止まらず、報道が相次いでいる。朝日・読売・毎日・日経4紙で「不祥事」という言葉の記事検索を行うと、1970年代年間、4紙合計で十数件だったものが、1991年を境に急増し、2000年代には1万件以上を超えるようになっていく。(駒橋 2007) (1)

それにつれて、一件の“不祥事”に対する報道の件数も増えている。例として、1985年、1995年、2005年と10年毎に比較する。

1985年には、一件の不祥事事件に対してはほぼ1回の報道で、不祥事の事件数と報道記事件数はほぼ一致しているのに対し、1995年、2005年は平均2件以上になっている。これは、'80年代、'90年代、2000年代の全てを分析しても、同様の結果を得た。ここから、全体の傾向として、

一事件(事案)当たりの記事の報道数量の増加が伺える。報道される不祥事の事件(事案)の数が増えただけではなく、一事件(事案)当たりの報道量が増えたのである。

これにより、当事者である企業などの名前と姿勢がくり返し報道され、不祥事報道は大きな影響力を持つようになった。

本稿では、150事例を分析し不祥事報道拡大を分析しパターン化を行い、①不祥事の報道量が増える傾向にあるのはなぜか、それによって②不祥事報道の何が変わったのかを考察する。

2. 不祥事報道の増加

「不祥事報道」の定義

論を進める前に、本稿で扱う「不祥事報道」の言葉の定義を行う。「不祥事」は学際的で、例え

図一①「不祥事報道記事件数と事件数 比較」

(総件数：朝日新聞記事検索 不祥事事件数：筆者調べ)

- 1985年 記事件数 74件 (不祥事事件数 66件)
「マンズワイン有毒液ワイン事件」(記事件数 4件)
「テレビ朝日アフタヌーンジョー “リンチやらせ” 事件」(4件)
- 1995年 記事件数 503件 (不祥事事件数 221件)
「大和銀行巨額損失事件」(53件)
「大蔵官僚不祥事」(27件)
- 2005年 記事件数 1103件 (不祥事事件数 766件)
「JR 西日本脱線事故」(26件)
「NHK 不祥事」(119件)

ば、下記のような定義が挙げられる。(●は筆者が区分のためにつけたもの)

●コンプライアンス

「法律やルールに違反する企業自身の行為である」(國廣・五味, 2005 p11) (2)

●CSR (企業の社会的責任)

「(略) ②法を遵守し、不正な行為をしない ③不祥事やミスの際の報告と迅速な対応」(生活者が重視する CSR 活動トップ3) (博報堂研究開発局, 2006) (3)

●内部監査

「企業の役職員が起こす違法な行為、あるいは違法とはいえなくても、社会常識と乖離した不当な行為のうち、事件化したもの」(監査, 2003 p1-p9) (4)

●経営倫理 (business ethics)

「企業またはその構成員が意図的に社会や自然に対して有形無形の不利益を与える行為」(平田, 2003 p114) (5)

「公正、誠実、公平、尊厳、企業市民、厳正、協調、共生の8つの倫理、これらを一歩踏み外せば不祥事になりかねない」(中村, 2001) (6)

●企業価値

「GRI (グローバル・リポーティング・イニシアチブ) が示す経済的活動、社会的活動及び環境活動の3つの活動のうち、一つまたは複数の活動での過ちによってその影響が企業を取り巻くすべてのステークホルダーに及ぶもの」(北見 2005 p67) (7)

●広報学

「企業組織内の不文律の業務慣行や業界常識をマスメディアが報道することで社会的問題に発展したもの」(駒橋, 2004 p183) (8)

●危機管理学

「不正行為 (= 不祥事) とは、企業組織または従業員 (個人) を危機的状況に直面させてしまう背信行為であり、組織内には背信行為に繋がる要因が存在している」(大泉, 2004 p209) (9)

以上を踏まえ、本稿は、便宜上「企業またはそこに所属する人間による不正または不当な行為により、社会に不利益をもたらすもの。必ずしも違法であるものだけではない」ということとする。本稿の研究では、この定義を手掛かりに、「不祥事」「企業」と「謝罪」、「事件」と「企業」、「隠蔽」など不祥事に関連するワードを全国紙 (朝日・読売) のデータベースで検索を行った。その結果、「不祥事」というワードを含む記事検索と他のワードでの検索は類似のデータが現れた。ここでは、不祥事という言葉を含む記事を「不祥事報道」として分析の対象にする。

不祥事報道の増加 (概観)

先に駒橋説を引用し「'70年代に比べ1991年を境に不祥事報道は増えている」と述べた。そこに何があったか、先の方法に従い「不祥事」という言葉を朝日・読売の2紙の記事検索を行った。(図-②) この傾向は、日経など他紙においても同様の傾向が見られた。

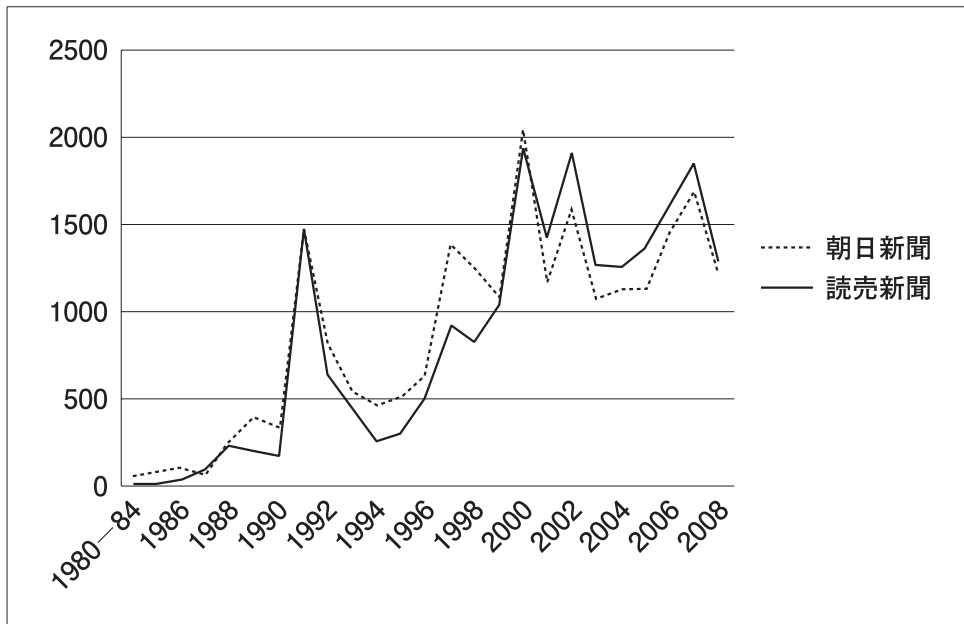
この図でも、1980年代前半まで、年間せいぜい十件以下だったものが、80年代後半から不祥事報道が頻繁に現れるようになり、1991年に急増する。

1991年は、6月20日付『読売新聞』の「野村証券が法人損失160億円穴埋め 債券を高値買い戻し 証取法違反の疑い」(東京朝刊一面)のスクープをきっかけとして、証券業界全体に広がった「証券不祥事」「証券スキャンダル」が起こった年である。証券会社が大口顧客にのみ行った「損失補てん」、補てんを受けた企業の言い訳「(便宜を受けたことを) 認識しておりません」が流行語にまでなった。さらに、この年、銀行の不正融資を原因とする「金融不祥事」が続いた。

何社にも跨る同根同種の“事件”を一括りに「不祥事」と呼び、それにより「不祥事報道」が一気に増えたことが伺える。

不祥事という言葉は、どのような意図で使われたか、調査対象の2紙のみならず、全国紙、通信社、

図一② 「不祥事」記事件数の推移



テレビ報道の記者にインタビューを試みた。が、この時期を知る記者たちもどんな経緯・定義で使われるようになったか明確な記憶はなかった。

「特定の罪名で呼ばれるよりいいということで、最初に使ったのは企業側じゃないかな」（全国紙・デスク）

「通信社では“不祥事”と言わないようにしたが、何時の間にか、新聞・テレビに見られるようになった」（通信社・記者）

企業が使い始めた「不祥事」という言葉が、同根同種の事件を括るのに都合がいいため、新聞・テレビでも使われるようになったのではないかと想像される。

その後、不祥事報道は、一時、減少するが、'97年に再び増加し、それ以降90年代後半、右肩上がりに上昇する。'97年は、総会屋への利益供与（野村証券）、不正融資（第一勧銀）など、金融業界関係の事件が再び起こった年である。四

大証券の一角を占める山一証券は、総会屋への利益供与事件で元社長等が逮捕され、11月に自力再建を断念し、自主廃業の申請（第2次山一証券破たん）を発表した。この時期になると、「不祥事」は一般用語として、一社の事件に対しても使われるようになった。

不祥事報道の増加傾向は、2000年代に入ってから続き、特に、雪印乳業集団食中毒事件のあった2000年、2紙合計で4千件を超える報道が行われた。

一つの“不祥事”に対する不祥事報道の量的拡大

ここで、図一①をもう一度、分析する。はじめに「一事件（事案）当たりの記事の報道数量の増加が伺える」と述べたが、'85年'95年'06年の代表的な不祥事事例を比較するとその傾向はより顕著である。「マンズワイン有毒液ワイン事件」（85）では、[発生]・[責任]・[処分]の記事くらいしかないのに対し、事件・事故の内容が違っても、[JR西日本脱線事故』（05）では、[原

因]・[責任]・[被害者の訴え]・[対応]の途中経過が、連日報道され、報道が終息するのは、社長が国会で辞任の意思を発表するおよそ1カ月後である。NHKの不祥事では、不祥事が飛び火し、会長の進退問題となり、視聴者による受信料不払いが起こるなど、100件を超える報道が一年近く続いた。

以上から、'91年以降の不祥事報道の増加は、①報道される不祥事の事件（事案）数が増えたこと。②一事件（事案）当たりの報道量が拡大したことが原因と言える。

次章では、拡大した不祥事報道をパターン分析する。

3. 不祥事報道の拡大パターン分析

不祥事報道の拡大パターンの研究では、高見が「日ハム牛肉偽装」(02)「第一勧銀総会屋利益供与」(97)「三菱自動車リコール隠し」(00)「雪印乳業集団食中毒」(00)の新聞・テレビの報道量推移を研究し、大規模事件では「ある物語がメディアによって紡がれる場合が多い」とし、これが報道を集中させ、長期化させる要因となっていると説明した。(10)

「白い恋人」の石屋製菓(07)、赤福(07)、そして、船場吉兆(07)のテレビ報道を分析した鈴木は、船場吉兆の報道は鎮静化するまでに92日を要したのに対し、石屋製菓15日、赤福33日であることを指摘し、その理由を「不祥事発覚後の“企業の対応”と“企業の存続”の因果関係」という。(11)

本稿では、1990年代以降の150の不祥事の新聞報道を分析した。1990年－2009年の新聞報道から「不祥事」で記事検索を行い、基本は報道量上位150の企業不祥事を対象とした。これだけでは拡大する例のみが選択されるため、さらに、各年の分布、『企業不祥事事典』（斎藤：07）と拙著『戦後不祥事史研究ノート』（08）を参考に、修正

を行った。その結果、不祥事報道を次の5パターンに類型化できた。記事は、朝日、読売、日経を検索したが、各紙ごとに大きな差異がみられなかったので本稿ではわかりやすく「朝日新聞」をパターン化した。なお、テレビの報道時間数は、「ヘッドラインTV」のデータのうち公表されているものを利用した。

なお、1日の間に放送されるニュースおよびワイドショーの各局合わせた総時間は50時間程度といわれる。その中で、1時間を超えると各局トップで扱う大事件と言っている。

パターン① 【早期終結の「坂道」パターン】

不祥事発覚時をピークに報道件数が減っていくパターンである。このパターンが、不祥事報道の大多数を占めている。150事例の分析では、先のような修正をかけてもどうしても大きく報道されたものが選ばれるため、3割程度だった。不祥事発覚時をピークに報道件数が日を追って減少し、やがて終結する。多くは、発生直後の記者会見で、原因の究明、責任の所在、対策、責任の取り方が充分伝えられ報道の論調も発生事実を伝えることが中心になっている。

典型例としては、2008年に起こった「野村証券のインサイダー取引」が挙げられる。この事件は、野村の中国人社員が起こした事件だが、発覚した当日、野村は解雇とともに関係者の処分を発表し、それにより新聞では5日、テレビでは3日で終結する。

パターン② 【「富士山」パターン】

不祥事発覚から少し日数が経って報道件数のピークが起こる「富士山」パターン。不祥事の発覚が、行政の立ち入り調査、事故などで始まるケースに多くみられる。報道側から見れば、後手にまわるためか一報の後にピークが来る。

ただ、発生後に対する対応がおおむね効果的な場合に見られ、トップの辞任などをピークに終結に向かう。パターン①の坂道パターンに類似して

図-③ 「野村証券インサイダー取引」 記事件数 (08) 131 件

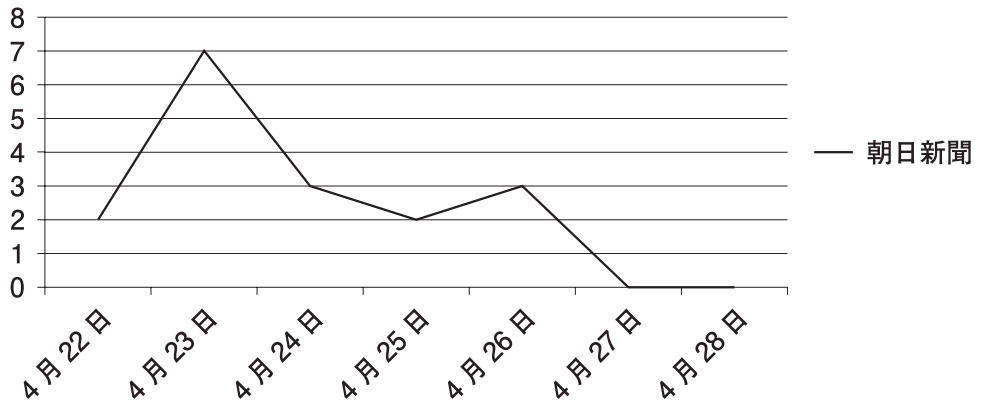
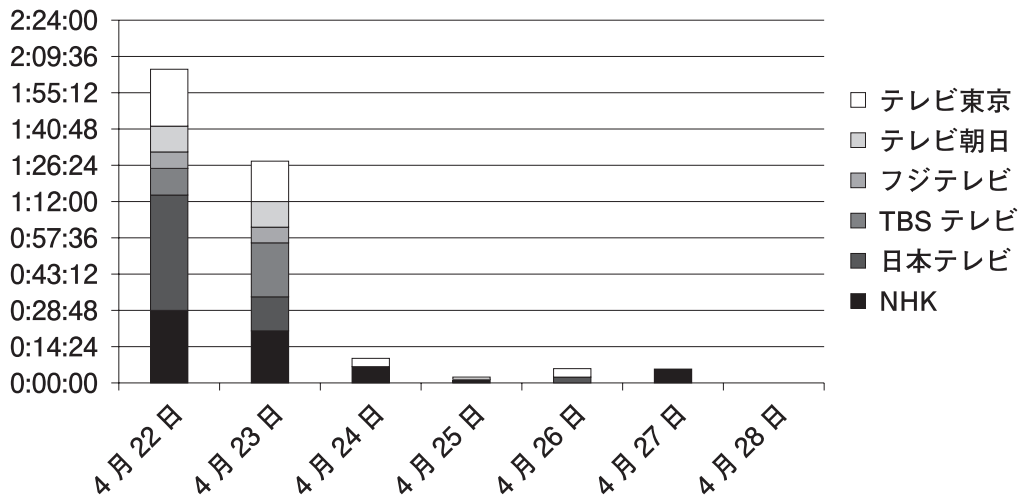


図-④ 「野村証券インサイダー取引」 (08) テレビ報道量



(事件推移)

4月22日 容疑発覚 社長の謝罪記者会見

4月23日 逮捕・反響

4月26日 3月期決算

いる展開である。

例としては、石屋製菓の「白い恋人賞味期限偽造」(07) が挙げられる。「白い恋人」は、北海道を代表する有名なチョコレート菓子で、その賞味

期限が最大1カ月偽造されていた。

8月15日札幌市保健所が立ち入り調査を行った。内部告発がきっかけだったといわれる。この日、首都圏のテレビ6局で報道された時間は1時

図-⑤ 「白い恋人」(07) テレビ報道量

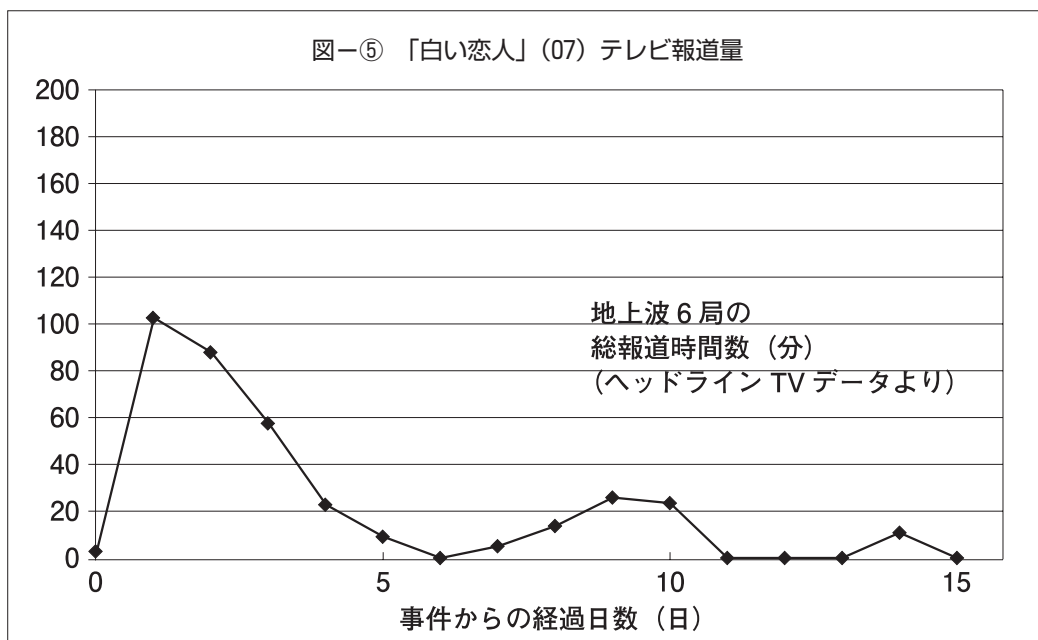
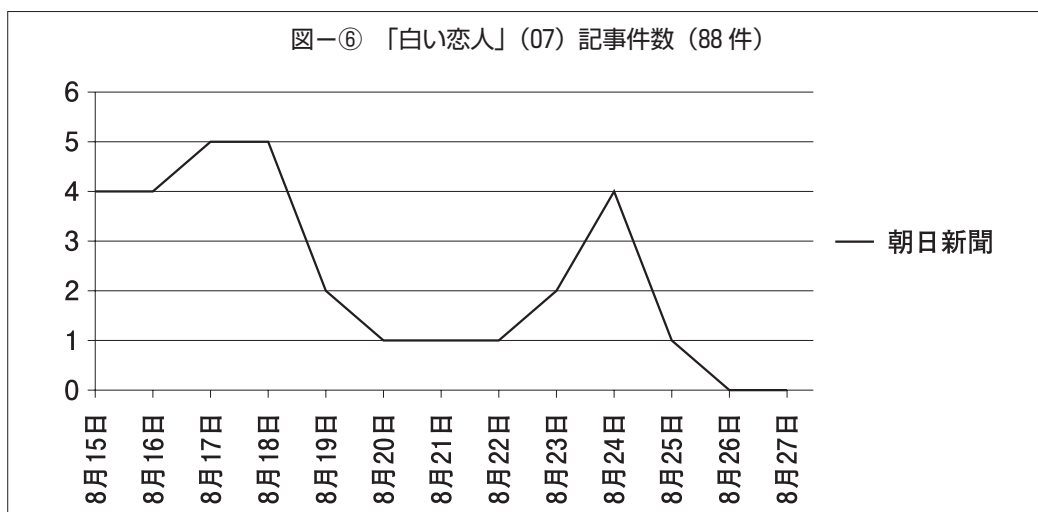


図-⑥ 「白い恋人」(07) 記事件数 (88 件)



間 42 分。ここではテレビの速報性が優さり、新聞は、夕刊で一報を報じたのみ。翌日、翌々日大々的に報じた。

これに対し、石屋製菓は素早く対応した。ただちに、経営陣が偽装に関与していたことを認めて

謝罪を行い、全商品の自主回収を発表。3 日目の 8 月 17 日には、実質的な創業者の石水勲社長が引責辞任を発表する。

最初のニュースから 6 日目 (6 月 20 日) には、石屋製菓の朝日新聞記事は 1 件、テレビニュース

はわずか1分。新聞では、事件後7日目の新経営陣の発表、テレビでは事件発覚後15日目の検証特集を最後に、「白い恋人賞味期限偽装」事件は終結した。

パターン③ 【「双子のピーク」パターン】

第一のピークとそれと同等かそれ以上の報道量の第2のピークがある「双子のピーク」。最初の報道より大きな隠蔽事実が明らかになるパターンで、報道のスクープにより発覚した事例に多く一報に続く第2のスクープが2つ目のピークとなっている。これがきっかけとなり、前述「坂道」「富士山」パターンに比べれば報道の日数が長くなり拡大する。このパターンは、被害規模や対応次第では、後述「台地パターン」「山脈パターン」に拡大する可能性がある。

事例は、2007年10月12日に発覚した「赤福餅」偽装である。伊勢土産の定番・赤福餅を製造する(株)赤福に、農水省の調査が入った。冷凍保存した商品を、解凍後、別の製造日に包装し直して出荷した疑いがあるということで、内部告発がきっかけだった。

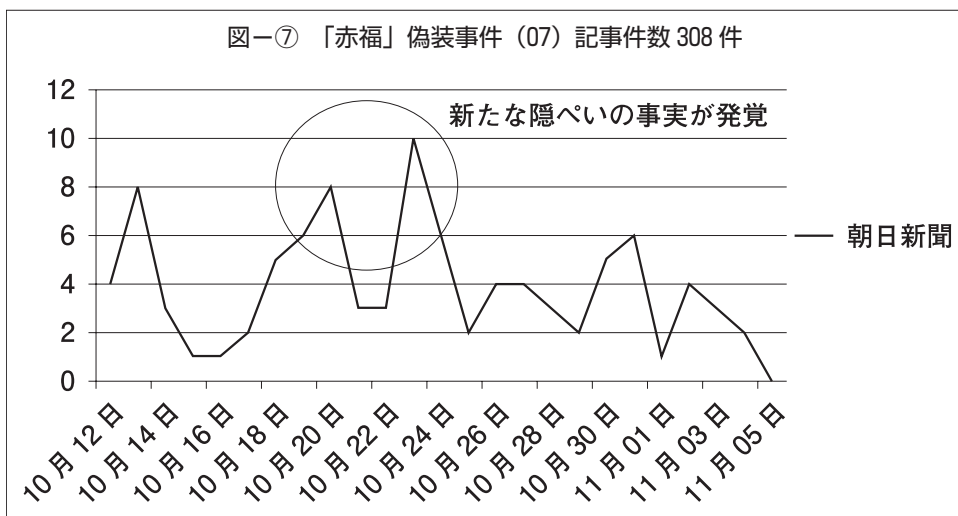
初日、放送時間は1時間24分。2日目(10月

13日)には30分に激減した。2か月前に「白い恋人賞味期限偽装」報道があったばかりで、視聴者も反応しなかったと思われる。新聞においても同様に、3日目以降、一旦、減少する。

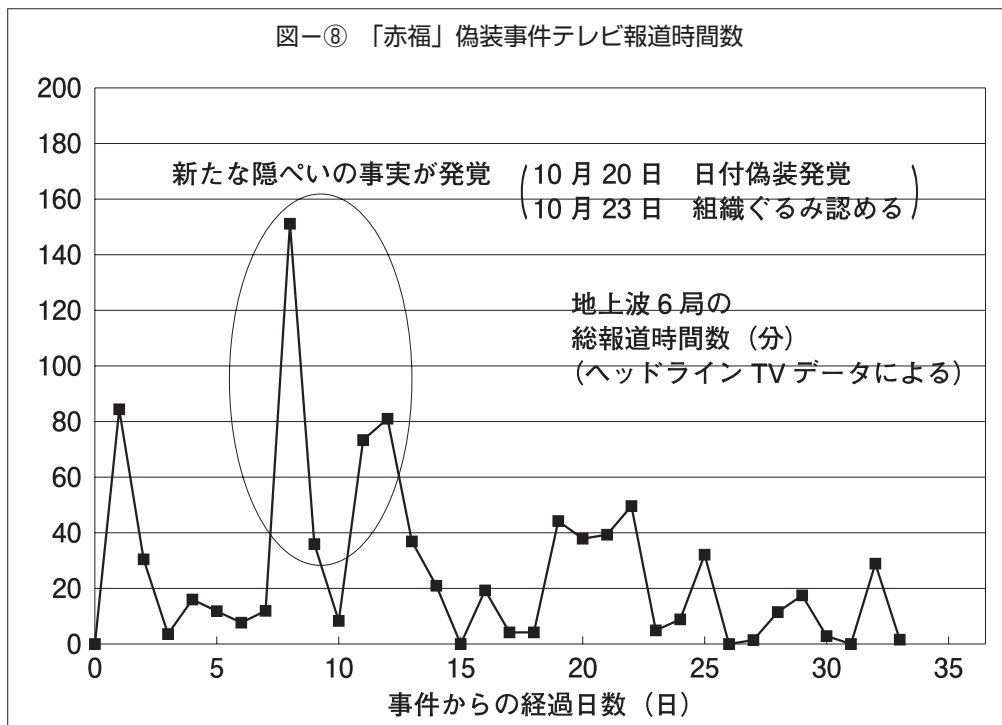
しかし、事件発覚から7日目(10月18日)、事態は一変する。深夜、赤福は緊急会見を行い、出荷した製品の売れ残りの餡や餅を再利用して、「新しい製品」として製造・販売していたことを発表した。最初の記者会見で、「店頭に並べた商品は焼却処分した」と説明していたことが、嘘だと判明したのだ。浜田典保社長自ら「組織的に不正が行われていた」と訂正し、謝罪した。これを受けて三重県は、売れ残り商品の再利用は食品衛生法違反の疑いがありと、無期限の営業停止処分を発表した。

当初よりも重大な偽装と組織的な関与が明らかになったのである。これが、2つ目のピークとなった。

これをきっかけに、新聞・テレビの取材が激化し、売れ残り製品を包装し直し、賞味期限を再設定した【まき直し】、遠隔地向けの包装に、翌日以降の製造日と消費期限を刻印した【先付け】、店頭回収した赤福餅を餅とあんに分離。むき餅は



図一⑧ 「赤福」偽装事件テレビ報道時間数



(事件推移)

10月12日 農水省調査立ち入り・改善指示
 10月13日 社長謝罪「偽装の意図なし」
 10月18日 売れ残り再利用発覚
 10月20日 日付偽装発覚

10月23日 社長「組織ぐるみ」認める
 (10月24日 ミートホープ社長逮捕)
 10月31日 同業・於福餅偽装
 11月2日 会長辞任「関与否定」

再加工【むき餅】、あんは関係会社に販売【むきあん】など売れ残り商品の再利用の詳細や創業一族による会社の私物化など“不正”の報道が行なわれ、その度に経営陣は頭を下げた。その結果、報道が長く続くことになる。その後、報道の論調は東海の実力者益嗣会長の辞任に向かい、報道が終息に至るまで33日かかった。「赤福偽装」の事例では、テレビ報道時間が、双子のピークを描くのにに対し、朝日新聞はいびつであるが、2番目のピークから3番目のピークまでを一塊りと見ることができる。

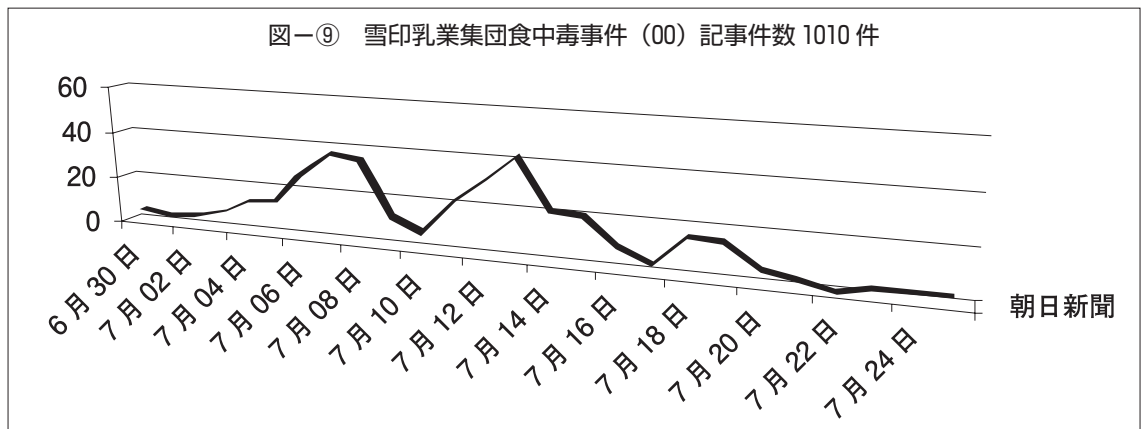
赤福の報道が長引いた理由は、次の3点と考えられる。

- (1) 最初の発表よりも、はるかに悪い事実が隠されていた(第2のピーク)
- (2) 第2ピークをきっかけに、報道により新しい事実が小出しに明らかになった。(スクープがスクープを呼ぶ状況になった)
- (3) 責任の取り方が曖昧なまま日数が過ぎた。結局、事件発生後20日目に実力会長が辞任を表明するに至るまで続き、これを機に報道は終息する。

パターン④ 【活発な報道がしばらく続く「台地型」パターン】

図一⑨ 「雪印乳業集団食中毒事件」(00) 図一⑩

「出光興産北海道製油所火災」(03)「JR 西日本脱線事故」(05) など、大規模な事件・事故で次々と新たな事実が明らかになり、小きざみ同数程度



(事件推移)

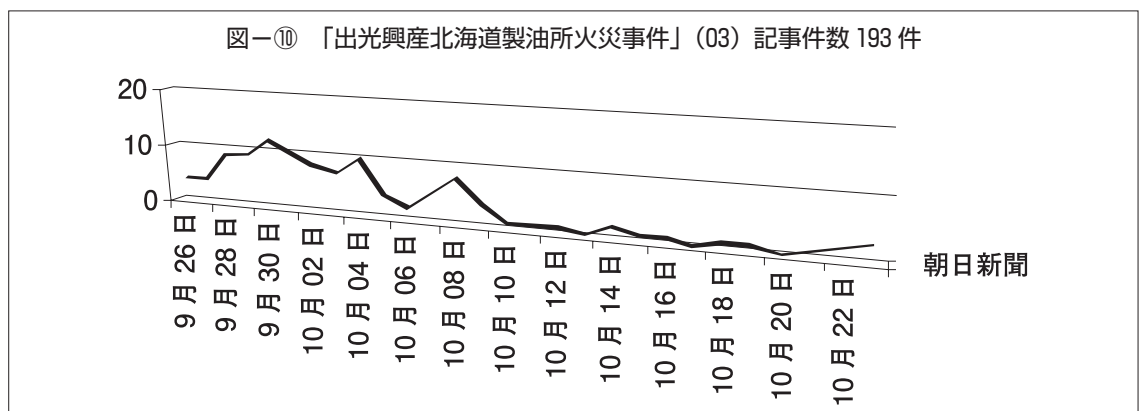
6月30日 食中毒公表

7月2日 社長記者会見 「私は寝てないんだから」発言

7月6日 社長辞任

7月9日 発症者 13000 人超

7月13日 森永牛乳にも異臭



(事件推移)

9月26日 十勝沖地震 原油タンク火災発生

9月28日 十勝沖地震 製油所ナフサタンク火災発生 社長記者会見

9月29日 製油所所長落ち度認める

9月30日 火災鎮火 社長「現場判断」発言

10月2日 社長「天災」「責任容認」発言

10月4日 道警家宅捜査

10月8日 賠償請求

の報道が続く。被害者報道の場合、その過程においてはメディアスクラムが起こる場合も多い。報道拡大との形としては、後述の「山脈型」と似ているが、より大規模な事件・事故に多い。警察や行政の発表に基づき報道するが報道は後手に回る。

報道件数の形は、完璧な台地というより多少デコボコ、山口県秋吉台のカルスト台地のようなパターンとなる。

パターン⑤ 【小刻みな山が続く「山脈」パターン】

このパターンの代表的な例には、2007年の「船場吉兆偽装」「不二家偽装」などが挙げられる。「台地パターン」との違いは、多くがスクープから始まり、それを追うように新たなスクープが報じられ、その度に報道が過熱し、やがて“国民的不祥事”となっていくことで、糾弾キャンペーンが生まれる。報道主導ともいえる。

記者たちへのインタビューによると、その過程では報道する記者にある種の高揚感と世論との一体感が生まれるようであり、「抜かれたら抜き返せ」（全国紙・30代・社会部記者）という新聞記者たちの心理。「視聴者の反応」（キー局・ニュースデスク）が大きく作用し、“過去の不正”や同業他社の“不正”に関する情報もスクープとなる。ニュースバリューの化学変化が起こり、通常ならニュースにならない要素例えば被疑者の今日の行動予定のようなものすらニュースとなる。論調も、経営トップの辞任を求める「キャンペーン」となりがちで、リスク規模に比し報道量の多くなる傾向にある。

図一⑪⑫は、「船場吉兆の偽装問題」。ひと言でいえば、船場吉兆と報道との“100日間戦争”。特に、テレビの報道は86日間続いた。

事件発覚は10月28日。博多のデパート地下にある船場吉兆の惣菜売り場での製造日の偽装だった。内部告発があり、福岡市保健所が立ち入り調査を行い、この日の夜、販売自粛を勧告する。これに対し、記者会見を行った創業家次男・湯木尚

治取締役は「パート従業員が勝手にやったことだ」「これ以上は断じてない」と主張、本社の関与も否定した。正徳社長は会見に出なかった。だが、その後もゴロゴロ偽装が発覚、11月9日に九州産の牛を「丹波牛」、ブロイラーの鶏を「地鶏」と表示するなど産地や原材料の表示偽装、11月16日に牛肉みそ漬け表示偽装など、続々と偽装が発覚した。

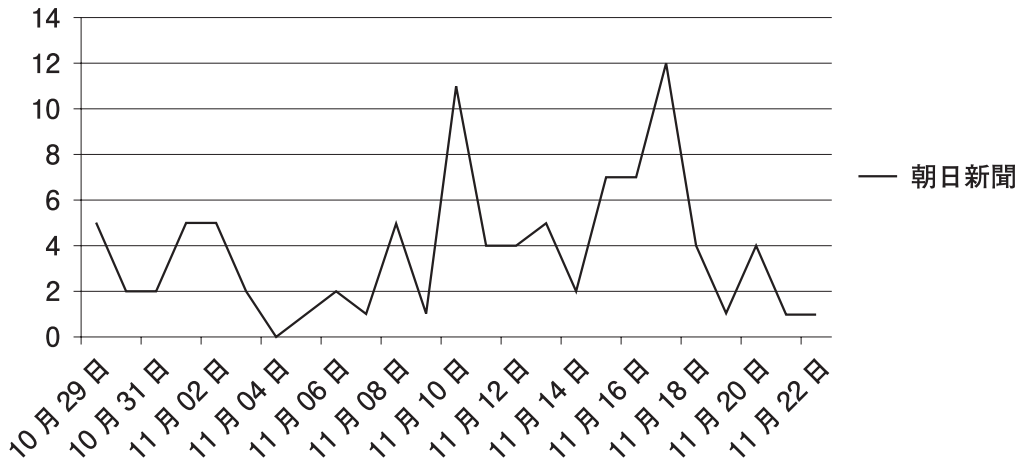
経営陣は相変わらず「現場の独断」強調（10月29日付朝日夕刊）。「会社ぐるみ 断じてない」（11月2日付朝日夕刊）。「パート独断」（11月5日付朝日夕刊）「仕入れ担当が…」（11月10日朝日朝刊）。と、責任回避を続けた。だが、責任転嫁された従業員や取引先などが記者会見を行い反論。また、報道により、経営陣の言い分を覆す証拠が発覚する。と、新聞、テレビともにグラフの推移を見ると、後になればなるほど小刻みな山が続いている。

12月10日、記者会見を行い、創業家長男・喜久郎取締役と女将の佐和子取締役が経営陣の不正関与を認めた。この記者会見は、女将が中心となって行われ、有名な「ささやき会見」となってさらに話題を提供する。事件発生から86日目。民事再生法手続きの開始を決定、女将の社長就任会見を行った。この時の総報道時間は2時間55分。1時間を超えると重大ニュースと言われる中、まさに“国民的不祥事”だった。これをピークに、船場吉兆の報道はようやく終息に至った。

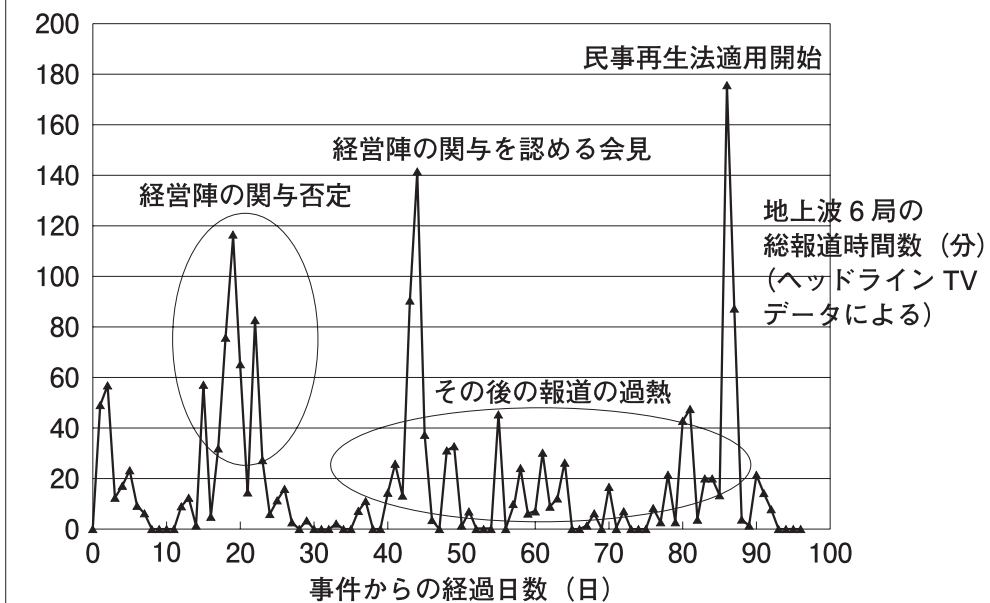
船場吉兆の報道が長引いた理由は、次の3点と考えられる。

- (1) 会社ぐるみ、経営陣が関わっていたにもかかわらず、パート従業員や取引先に責任転嫁した。
- (2) 最初の発表よりも、はるかに悪い事実が隠され、次々と明らかになり、その弁解が嘘であることが報道されるというスパイラルが起こった。

図一⑪ 船場吉兆偽装事件 (07) 記事件数 262 件



図一⑫ 船場吉兆の偽装発覚後のテレビ報道時間数



(事件推移)

10月28日 福岡市 販売自粛勧告
 11月2日 新たに6品目偽装 発覚
 11月9日 「丹波牛」「地鶏」の産地・原材料偽

装発覚

11月10日 取引先業者 反論記者会見
 11月14日 パート従業員 反論記者会見
 12月8日 つくり置き全商品 賞味期限偽装

発覚

12月10日 長男・取締役 女将 「ささやき記者会見」

- (3)同族経営が批判されたことにもかかわらず、責任の取り方が曖昧で、家長である正徳社長を庇う言動が経営陣から続いた。

4. まとめ

これまで1991年を契機に90年代以降、不祥事報道の報道する件数そのものが増えたことも指摘した。また、1901年以降一事件（事例）当たりの報道件数が増え、それは5つの報道のパターンに分類できることを示した。

これに対し、「不祥事は今に始まったことではない。むしろ昔の方がより悪質でより多かった」（後藤、2006）（14）という意見もある。

では、①「なぜ、1990年代以降、不祥事報道はなぜ増加したのか？」②「報道量の増加によって起こる報道内容の変化は？」という2つの問いが生まれる。

これに対し、清宮（2004）は「従来までは新聞で上げられることのないようなレベルの不祥事も、いまや社会的な批判にさらされるようになった。組織における不正や不祥事は、社会的関心の中心になってきた」（15）と説明した。駒橋（2004）は、旧来の業務慣行などが社会規範と乖離していることを「ゆらぎ」と定義し、従来、問題にならなかった業界慣行に対するゆらぎが、報道で増幅し、世論に糾弾されるようになっているとする。（16）

前述、後藤は「昔は企業が重要情報を独占し、社員の企業への忠誠心も高く、また、情報開示を強制される仕組みもなかったことから、マイナス情報の統制が可能で、不祥事情報は外部にあまり出なかっただけである。また、出た場合でも、世間は総じて寛容であった」

企業の側からは、日本貿易会の宮原賢次会長

12月26日 無免許梅酒製造 発覚

1月16日 民事再生法申請

（住友商事会長）が「ついこの間まではどうってことなかったことが、世の中の価値観が変わってそういうことではいかんということになった」（読売、2002）⁽¹⁷⁾と発言している。ゆえに前述のような報道件数が増えたのである。

本節では、まとめとしてこの2つの問いに対しさらに考察する。ここでは、研究手法として、150事例の記事の分析とテレビ・新聞・週刊誌の記者への聞き取り調査を行なった。

聞き取り調査の結果、記者たちからは、〈不祥事をニュースバリューの高いコンテンツ〉と指摘する意見が多かった。ニュースバリューとは「ニュースの重要性・価値」などと説明されるが、紙面、放送時間の限られる新聞、テレビなどにおいて、何をどの程度の大ききで取り上げるか、取捨選択するための基準をいう。

一般的に、①「突出性・重要性」（被害や影響が大きいほど、大きく扱われる）②「特定の人物に対する興味」（元アイドルの大塚事件は関心が高い）③「対立や紛争・論争」④「異常性」⑤「タイムリー」⑥「近接性」（地理的に近い事件ほどニュース価値が高い。その逆もある）が、ニュースバリューの項目として挙げられ、この順で優先されると考えられている。

（大石 2000 p24—p27、p18—p23）

（SHOEMAKER, P.e REESE, S. 1996, p111）
（18）

筆者は、放送作家として長い間テレビの報道に携わってきたが、自身の現場感では少し異なる。そこで、これについて、新聞記者20人 放送記者32人、計52人の新聞・テレビ記者たちへ聞き取り調査を行った。

その結果、新聞記者からは、①「スクープ」②「刺激性」③「衝撃性」④「連続性」に類型化で

きた。その他に、「自分たちへの影響」「安全・安心」といったキーワードがあげられた。

全国紙の論説委員は、これを①「初めて報道によって暴かれ、是正されるべきこと」(スクープ)②「あってはいけない不正」(刺激性)③「被害者の数・規模」(衝撃度)④「社会システムの矛盾の追求」(連続性)の順とし、「不祥事の多くは、内部告発によるスクープから始まり、まさにニュースバリューの高い記事となる」と答えている。

これに対し、テレビ報道では、「とにかくサブライズ。『規模の大きいもの』。『普遍性』。逆に『多くの人の信じているものが崩れる』。独占的映像〔スクープ〕があれば、それは最大限に生かす」(キー局・デスク)と答えている。

テレビの記者たちへの調査では、①「意外性・インパクト」②「旬なニュース」③「被害規模の大きさ」④「身近さ・自分への影響」と類型化できた。その他、やはり「安全・安心」「価値観の崩壊」をあげる意見もあった。

特に、安全・安心に関わる不祥事は、視聴率をとれる」(キー局・プロデューサー)という。

●ニュースバリューについて(新聞記者へのヒアリングから)対象22人

- ①「スクープ」
- ②「刺激性」
- ③「衝撃性」
- ④「連続性」

●ニュースバリューについて(放送記者へのヒアリングから)対象30人

- ①「意外性・インパクト」
- ②「旬なニュース」
- ③「被害規模の大きさ」
- ④「身近さ・自分への影響」

新聞・テレビにおいて、ニュースバリューの変化が起こり、不祥事報道は、“ニュースバリューの高いコンテンツ”となったのである。それによ

り従来は報じられなかった些細なレベルまでニュースとなるようになり、不祥事報道は増加した。またニュースバリューが高くなったことで、一事件(事案)の報道件数が増え、拡大するようになった。それは今後の研究課題であるが、1991年、1997年2000年が節目と考えられる。

背景には、企業の不正や不祥事が社会的関心の中心になってきたことが存在する。市民意識が、企業に対し違法か否かだけではなく倫理性、社会的責任、説明責任を求めるよう変化したことが挙げられる。

報道量の増加によって起こる報道内容の変化

’90年代以降、マスメディアにおいて不祥事報道はニュースバリューの高いコンテンツとなり、それに伴い報道される件数と一事件(事案)当たりの報道量の増大が起こった。

では、一事件(事案)当たりの報道量の増加により、何が起こったのだろうか。この考察に当たっては、先のパターン化と併せ、150事例の記事の分析を行った。それにより、90年代以後の不祥事報道において、次の3つの傾向が見られた。

- ①80年代以前は発生事実を伝えるのみだったが、90年代以降、発生、対応、終結という「ストーリー型」の報道の流れが見られる。
- ②90年代以降、報道された事例をきっかけに当該企業の他の不祥事にも拡大し、経営者の責任を追及する「キャンペーン型」の報道が行われるようになった。
- ③90年代以降、当該企業だけではなく、同業他社の不祥事にまで拡大する「飛び火」型報道が行われ、それにより当該企業の不祥事がいつまでも報道される。

企業の不祥事は、1991年の「証券不祥事」をきっかけに、【不祥事報道】というコンテンツとなり90年代以降、増加し、その傾向は2000年代に入っても変わらない。

この場合、不祥事とは必ずしも違法であるか否かだけではなく、それまでの業界慣習などグレーな部分も含まれる。その背景には、市民意識の変化があり、企業に対し不正、不公平など倫理性、社会的責任、説明責任といった高い次元の行動を求めるようになったことがある。

報道現場では、ニュースバリューの変化が起こり、不祥事はニュースバリューの高いコンテンツとなった。従来ならニュースとまらないレベルの不祥事までニュースとして扱われるようになり報道件数が増加した。また、それに伴い、一事件(事案)当たりの報道量も増大した。

契機となったのは、1991年、1997年、2000年の報道ピークと思われる。一事件(事例)当たりの報道量が増加することで、報道内容の質的变化が起こり、不祥事報道は「ストーリー型」の報道に変わった。本稿では、そこまで述べるものではないが、90年代からの報道全体の地盤变化的な質の変化とも無縁ではなく、その中で、因果関係が明確な「不祥事報道」が当時好まれたストーリー型の報道に合致していたこともあるように思われる。

ストーリー型の報道は、同時にトップの辞任を求めるキャンペーン型の報道へと変化する。

このプロセスを150の事例分析からは、報道の拡大を5つのパターンに分類して示した。が、この中で明らかになったように、最初に報道されたよりもさらに大きな不正の存在が明らかになることで、報道は拡大し、「双子のピーク」のパターンとなり、さらに小出しに明らかになることで報道は過熱し、トップの辞任を求める「キャンペーン」に変化するのである。リスク規模に比して報道が過熱し「国民的不祥事」となる「山脈パターン」となる。

視点を変え、広報学の立場に立つならば、最悪パターンの陥らないようにするためには、不正を一気に発表し、責任の所在と取り方を明確にするというクライシス・コミュニケーションが求められる。

今回は「不祥事報道」を先行研究から援用し「違法とは限らない不正」とし、新聞記事で不祥事と指摘されるものを対象とした。が、不祥事概念は時代により変化し、拡大傾向にあることで不祥事報道が増えていることを考えると、不祥事の定義の変化を歴史的に考察しておく必要と考える。中でも、91年、97年、2000年において「不祥事」という言葉が一気に使用されるようになった状況についてはなおも調査と研究が必要である。これにより報道における「不祥事」のニュースバリューの変化の過程が確かめられるはずである。不祥事報道における「1991年論」「1997年論」「2000年論」という歴史的なアプローチが必要である。

また、テレビ報道に関しては公表されたデータを参考にしたが、150事例全部にあたり分析し、新聞報道と突き合わせることで、拡大のパターンをさらに正確なものとし、そのメカニズムを研究し、不祥事報道のあり方に対する博士論文構築への手がかりとしたいと考える。

文献

- (1) 駒橋恵子 (2007) 「企業事件は10年前の2倍以上に」『危機管理と広報は表裏一体である』NTTアド
http://www.ntt-ad.co.jp/research/column1_06.html 2009.10.01
- (2) 國廣正・五味祐子 (2005) 『危機に立ち向うコンプライアンス なぜ企業不祥事は、なくなるのか』日本経済新聞社 p11
- (3) 博報堂研究開発局 (2006) 『CSR (企業の社会的責任) に関する生活者の意識調査 結果』
- (4) 日本監査役協会 (2003) 『企業不祥事防止と監査役役割』
- (5) 平田光弘 (2003) 「コンプライアンス経営とは何か」『東洋大学経営論集』第61号 p114
- (6) 中村瑞穂 (2001) 「企業倫理実現の条件」『明治大学社会科学研究所紀要』第39巻第2号
- (7) 北見幸一 (2005) 「社会的責任と企業価値」『年報

- 経営分析研究第21号』日本経営分析学会 p67
- (8) 駒橋恵子 (2004)『報道の経済的影響』お茶の水書房, p183
- (9) 大泉光一 (2004)『危機管理学研究 第2版』文真堂, p209
- (10) 高見佳宏 (2003)「リスクマネジメントと広報機能」『経営リスクと効果的なコミュニケーション』広報学会経営リスクと効果的なコミュニケーション研究報告書, p8-p16
- (11) 鈴木貴宏「ビジネスを考える目 偽装発覚時代の対処法」日経 BP ネット
<http://premium.nikkeibp.co.jp/itm/col/suzuki/119/> 2009.10.18
- (12) 斎藤憲監修 (2007)『企業不祥事事典 ケーススタディ 150』日外アソシエーツ
- (13) 村上信夫『戦後不祥事史研究ノート』「日本の広報・PR 史研究」(日本広報学会) 2008.6
- (14) 後藤啓二 (2006)『企業コンプライアンス』文藝春秋, p89
- (15) 清宮徹 (2004)『組織の不祥事に対する研究の現状——リスクマネジメントの可能性』日本 RIMS Annual Conference 研究論文集 2004, p114-p119
- (16) 駒橋恵子 (2004)『報道の経済的影響』お茶の水書房, p86
- (17) 2002年9月13日読売新聞朝刊
- (18) 大石裕 (2000)「作られるニュース」大石裕・岩田温・藤田真文『現代ニュース論』有斐閣, p24-p27, p18-p23
- SHOEMAKER, P. e REESE, S. (1996) “*Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition.” White Plains: Longman. p111
- 種々相』学文社
- 伊藤勝教著 (2001)『インターナル・コントロール内部統制システム構築の手引き』(社) 商事法務研究所
- 浅野健一 (1993)『客観報道——隠されるニュースソース』筑摩書房
- 玉木明 (1996)『ニュース報道の言語論』洋泉社
- 高橋文利 (1998)『経済報道』中央公論, piii
- 大泉光一 (2006)『危機管理総論 理論から実践的対応へ』ミネルヴァ書房
- G・タックマン (1991)『ニュース社会学』鶴木眞・櫻内篤子訳, 三嶺書房
- David Stewart (1996) *BUSINESS ETHICS*; The Mac GrawHill Com, Inc
(=2001. 中村瑞穂代表, 企業倫理研究グループ『企業倫理』白桃書房)
- Lym. Sharp. Paine (2003) *VALUE SHIFT*; The Mac GrawHill Com, Inc
(=2004, 鈴木主税・塩原通緒訳『バリューシフト 企業倫理の新時代』毎日新聞社)
- LawrenceE. Mitchell (2001) *CORPORATE IRRESPONSIBILITY AMERICA'S NEWEST EXPORT* (=2005, 齊藤裕一訳『なぜ企業不祥事は起こるのか 会社の社会的責任』麗澤大学出版会)

参考文献

- 蘭千壽・河野哲也編著 (2007)『組織不正の心理学』慶應義塾大学出版会
- (財) 経済広報センター (’05)『企業・団体の危機管理と広報 (改訂版)』
- 岡田直之 (2005)『現代社会におけるマスコミ・世論の